

**EFEK INFORMASI, SUMBER KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN LABEL PANGAN DALAM PROSES ADOPSI :
STUDI PERILAKU ADOPSI PANGAN FUNGSIONAL**



oleh :

Suci Paramitasari Syahlani

Tim promotor:

Prof. Dr. Asip F. Hadipranata

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta

Dr. BM. Purwanto

**UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA**

2006

**EFEK INFORMASI, SUMBER KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN LABEL PANGAN DALAM PROSES ADOPSI :
STUDI PERILAKU ADOPSI PANGAN FUNGSIONAL**

**Disertasi untuk memperoleh Derajat Doktor
dalam Ilmu-Ilmu Ekonomi pada
Universitas Gadjah Mada**

**Dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada
Pada tanggal :**

**oleh :
Suci Paramitasari Syahlani
99 / 839 / PS**

**Lahir
di Blitar**

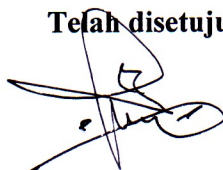
PENGESAHAN TIM PROMOTOR

**EFEK INFORMASI DAN SUMBER KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN LABEL PANGAN DALAM PROSES ADOPSI :
STUDI PERILAKU ADOPSI PANGAN FUNGSIONAL**

Disusun oleh :

**Suci Paramitasari Syahlani
99 / 839 / PS**

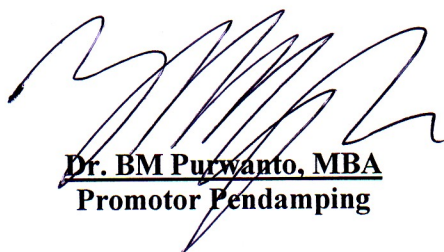
Telah disetujui



**Prof. Dr. Asip F. Hadipranata
Ketua Promotor**



**Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta
Promotor Pendamping**



**Dr. BM Purwanto, MBA
Promotor Pendamping**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis digunakan sebagai referensi dalam disertasi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 1 September 2006
Yang menyatakan



Suci Paramitasari Syahlani

PRAKATA

Penggunaan pendekatan teori pemasaran untuk mengungkapkan fenomena pemasaran produk peternakan merupakan minat penulis untuk memperoleh pemahaman yang dapat membantu meningkatkan daya tawar peternak. Proses penelitian dan penulisan yang panjang ini tidak akan pernah selesai tanpa kemudahan yang selalu diberikan-Nya dalam kehidupan penulis. Sehingga, rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Allah SWT atas terselesainya penulisan disertasi dengan judul 'Efek Informasi dan Sumber Komunikasi Pemasaran dan Label Pangan Dalam Proses Adopsi : Studi Perilaku Adopsi Pangan Fungsional'.

Selain itu, disertasi ini juga tidak terlepas dari peran tim yang mendukung penulis selama ini, sebagai berikut :

1. Tim promotor, Prof. Dr. Asip F. Hadipranata, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta dan Dr. BM Purwanto yang selalu menumbuhkan kepercayaan diri penulis dan memberikan kesempatan belajar yang seluas-luasnya bagi penulis untuk belajar melakukan penelitian dengan baik.
2. Pengelola program S3 Program Studi Manajemen, Dr. T. Hani Handoko beserta seluruh staf yang telah memberikan layanan terbaik selama penulis menempuh program S3.
3. Rektor UGM dan Dekan Fakultas Peternakan UGM yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh studi S3.

4. Sahabatku Shelly, Bu Ndari dan teman seangkatanku Zulganef dan Sabrina yang selalu memberikan semangat dan inspirasi bagi penulis serta Ani, Ratna, Bu Aning, Iin dan Mbak Iip yang membantu penulis dalam pelaksanaan eksperimen.
 5. Semua teman-teman S3 Program Studi Ilmu-Ilmu Ekonomi dan rekan sejawat di Bagian Sosial Ekonomi Peternakan dan Fakultas Peternakan UGM yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
 6. Tim artis (Dini, Yayi dan Hanum) dan tim kreatif (Maman dkk serta Si Hans) dan tim logistik (Ola Kedai) yang telah membantu mewujudkan iklan dan advertorial.
 7. Suamiku Setyo yang memberikan ijin pada penulis untuk melakukan studi lanjut dan anak-anakku tercinta Rizal, Hanum dan Icha yang selalu mau mencoba untuk memahami kesibukan ibu.
 8. Keluarga besarku bapak Hensyah, ibu Sri Astuti, mama Laksmi Kirana Murni, saudaraku Dudi, Dewi, Rina, Wawan, Chico, Mita, Soerjono, Siu Lan dan keponakan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Harapan penulis, semoga disertasi ini memberikan manfaat dan menjadi awal yang baik bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 1 Juni 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Keaslian Penelitian	4
1.3. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Justifikasi Penelitian	14
1.7. Batasan Penelitian	18
1.8. Sistematika Penulisan	19
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Pendahuluan	20
2.2. Proses Adopsi Inovasi	20
2.3. Konsep dan perkembangan Pangan Fungsional	27
2.4. Klasifikasi Produk Berdasar Atribut Kualitas	32
2.5. Komunikasi Pemasaran	38
2.6. Peran Label Pangan Sebagai Sumber Informasi	42
2.7. Pengembangan Model Penelitian	45
2.8. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis	50
BAB III	58
METODE PENELITIAN	58
3.1. Pendahuluan	58
3.2. Paradigma Penelitian	59

3.3. Studi Eksploratori	61
3.4. Studi Eksperimen Laboratorium	75
3.5. Variabel Penelitian	79
3.6. Cek Manipulasi	89
3.7. Prosedur Eksperimen	93
3.8. Analisis data	96
BAB IV	98
HASIL DAN PEMBAHASAN	98
4.1. Pendahuluan	98
4.2. Pelaksanaan Eksperimen	98
4.3. Karakteristik Subjek Penelitian	100
4.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	108
4.5. Korelasi Variabel Penelitian	109
4.6. Pengujian Validitas Variabel Penelitian	111
4.7. Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	111
4.8. Pengujian Hipotesis Penelitian	112
4.9. Pembahasan	157
BAB V	179
SIMPULAN	179
5.1. Simpulan	179
5.2. Ringkasan dan Implikasi Manajerial	181
5.3. Implikasi Makro	186
5.3. Batasan Penelitian	186
5.4. Arah Penelitian Lanjut	187
RINGKASAN	189
DAFTAR PUSTAKA	202
LAMPIRAN	216

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Aktivitas dalam proses adopsi inovasi	26
2.2	Atribut kualitas produk pangan	33
2.3	Pembagian atribut kualitas produk	35
3.1	Segmentasi pemirsa Trans TV	83
3.2	Karakteristik pemirsa acara Ceriwis dan Dorce Show	85
3.3	Cek manipulasi pilihan gambar untuk label pangan	87
3.4	Cek manipulasi pilihan lembaga sertifikasi	87
3.5	Cek manipulasi sumber komunikasi dalam informasi iklan audio visual vs advertorial cetak	90
3.6	Cek manipulasi sumber komunikasi dalam iklan audio visual dan advertorial cetak	92
3.7	Cek manipulasi label pangan	92
4.1	Karakteristik subjek penelitian	101
4.2	Perilaku belanja subjek penelitian	103
4.3	Jenis sumber informasi yang pernah diterima subjek penelitian tentang telur yang diperkaya Omega-3	104
4.4	Profil karakteristik demografi subjek penelitian berdasar kelompok umur	105
4.5	Profil status pernikahan, tipe pekerjaan dan pendapatan subjek penelitian berdasar tingkat pendidikan	106
4.6	Profil tipe pekerjaan subjek penelitian berdasar tingkat pendapatan	107
4.7	Statistik deskriptif variabel penelitian	108
4.8	Korelasi variabel penelitian	110

4.9	Reliabilitas variabel penelitian	112
4.10	Uji normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov	113
4.11	Korelasi motivasi hidup sehat (MHS) terhadap pengetahuan subjektif (PS)	116
4.12	Korelasi motivasi hidup sehat (MHS) terhadap pengetahuan subjektif sebelum perlakuan (PS-0), setelah perlakuan iklan/advertorial (PS-1) dan setelah perlakuan label pangan (PS-2)	117
4.13	Korelasi motivasi hidup sehat (MHS) terhadap pengetahuan objektif (PO)	118
4.14	Korelasi motivasi hidup sehat (MHS) pada pengetahuan objektif sebelum perlakuan (PO-0), setelah perlakuan iklan/advertorial (PO-1) dan setelah perlakuan label pangan (PO-2)	119
4.15	Korelasi motivasi hidup sehat (MHS) terhadap persuasi yang dirasakan	121
4.16	Korelasi motivasi hidup sehat (MHS) terhadap persuasi yang dirasakan setelah perlakuan iklan/advertorial (Persuasi-1) dan setelah perlakuan label pangan (Persuasi-2)	122
4.17	Perbedaan tingkat pengetahuan sebelum dan setelah mendapatkan informasi iklan / advertorial	123
4.18	Uji beda tingkat pengetahuan sebelum dan setelah mendapatkan informasi pada kelompok eksperimen yang mendapat eksposisi iklan atau advertorial	124
4.19	Uji beda tingkat pengetahuan sebelum dan setelah mendapatkan informasi pada kelompok eksperimen yang mendapat eksposisi iklan atau advertorial dengan sumber komunikasi produsen atau lembaga independen	125
4.20	Uji homogenitas variansi pengetahuan pada kelompok yang mendapat eksposisi iklan dan advertorial cetak	126
4.21	Uji beda tingkat pengetahuan pada kelompok eksperimen yang mendapat perlakuan iklan audio visual atau	127

	advertorial cetak	
4.22	Uji beda pengetahuan dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen	128
4.23	Perbandingan tingkat pengetahuan subjektif pada kelompok perlakuan iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen	128
4.24	Perbandingan tingkat pengetahuan objektif pada kelompok perlakuan iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen ..	130
4.25	Perbandingan nilai persuasi yang dirasakan pada kelompok perlakuan iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen ..	132
4.26	Uji beda tingkat pengetahuan sebelum dan setelah mendapatkan informasi label pangan	133
4.27	Perbedaan tingkat pengetahuan subjektif (PS) sebelum dan setelah mendapat informasi label pangan pada kelompok perlakuan iklan, advertorial, iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen	134
4.28	Perbedaan tingkat pengetahuan objektif sebelum dan setelah mendapat informasi label pangan pada kelompok perlakuan iklan, advertorial, iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen	135
4.29	Uji homogenitas variansi variabel pengetahuan pada kelompok label pangan dengan informasi spesifik dan umum ..	136
4.30	Uji beda status pernikahan, pendapatan dan motivasi hidup sehat berdasar kelompok umur	136
4.31	Uji beda tingkat pengetahuan, pengetahuan inovasi produk, penggunaan dan fungsi inovasi kelompok eksperimen yang menerima informasi label pangan spesifik dan umum	138

4.32	Uji homogenitas variansi pengetahuan subjektif pada kelompok label pangan dengan informasi spesifik dan umum pada subjek yang sebelumnya menerima informasi iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen	138
4.33	Uji homogenitas variansi pengetahuan objektif pada kelompok label pangan dengan informasi umum dan spesifik pada subjek yang sebelumnya menerima informasi iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen	139
4.34	Uji beda efek label pangan spesifik vs umum terhadap pengetahuan subjektif dan objektif pada kelompok eksperimen yang sebelumnya menerima informasi iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen	140
4.35	Uji homogenitas variansi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan pada kelompok yang mendapat eksposisi label pangan spesifik vs umum	142
4.36	Uji beda efek label pangan spesifik vs umum terhadap pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan	142
4.37	Uji korelasi variabel pengetahuan subjektif terhadap persuasi yang dirasakan	143
4.38	Uji korelasi variabel pengetahuan objektif terhadap persuasi yang dirasakan	144
4.39	Uji regresi linier pengaruh persuasi yang dirasakan pada variabel pengambilan keputusan yaitu niat membeli, <i>laboratory trial</i> dan <i>field trial</i>	146
4.40	Uji homogenitas variansi variabel pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen iklan produsen dan advertorial lembaga independen dengan kelompok iklan produsen	148
4.41	Uji homogenitas variansi variabel pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif pada kelompok eksperimen iklan produsen dan advertorial lembaga independen dengan	149

	kelompok iklan produsen	
4.42	Uji beda pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen iklan produsen (IP) dengan iklan produsen dan advertorial lembaga independen (IPAL)	150
4.43	Uji homogenitas variansi pengetahuan dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen iklan produsen dan advertorial lembaga independen (IPAL) dengan kelompok advertorial lembaga independen (AL)	151
4.44	Uji beda pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen advertorial lembaga independen (AL) dengan iklan produsen dan advertorial lembaga independen (IPAL)	152
4.45	Uji homogenitas variansi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen iklan produsen dan label spesifik dengan iklan produsen, advertorial lembaga independen dan label spesifik	152
4.46	Uji beda pengetahuan dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen iklan produsen (IPAL) dengan iklan produsen, advertorial lembaga independen dan label pangan spesifik (IPALS)	153
4.47	Uji homogenitas variansi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen advertorial lembaga independen dan label pangan spesifik (ALS) dengan iklan produsen, advertorial lembaga independen dan label spesifik (IPALS).....	154
4.48	Uji beda pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan persuasi yang dirasakan pada kelompok eksperimen advertorial lembaga independen dan label pangan spesifik (ALS) dengan iklan produsen, advertorial lembaga independen dan label pangan spesifik (IPALS)	155

4.49	Perbandingan efek komunikasi pemasaran simultan (iklan produsen dan advertorial lembaga independen) dengan komunikasi pemasaran tunggal (iklan produsen atau advertorial lembaga independen) pada pengetahuan dan persuasi yang sirasakan	156
4.50	Perbandingan motivasi hidup sehat dan pengetahuan dalam kelompok eksperimen	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Perbandingan model pengambilan keputusan adopsi	23
2.2	Model tahapan pengambilan keputusan inovasi	46
2.3	Supply, perception and demand of food quality model ..	47
2.4	Situation-product-consumer-intention (SPCI) model ...	48
2.5	Model efek sumber komunikasi dan label pangan dalam proses adopsi	49
3.1	Prosedur eksperimen	97

EFEK INFORMASI, SUMBER KOMUNIKASI PEMASARAN DAN LABEL PANGAN DALAM PROSES ADOPSI : STUDI PERILAKU ADOPSI PANGAN FUNGSIONAL

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran iklan, advertorial, label pangan dan sumber informasi dalam membentuk pengetahuan dan persuasi pada proses adopsi pangan fungsional. Selain itu, penelitian ini juga mengukur peran motivasi hidup sehat dan menguji model pengambilan keputusan adopsi inovasi secara komprehensif pada kategori produk pangan fungsional. Penelitian diawali melakukan *focus group discussion* dan *in depth interviews* untuk mengkonfirmasi model penelitian pada setting penelitian. Selanjutnya, dilakukan dengan eksperimen laboratorium dengan desain faktorial 4 X 2 dengan level perlakuan iklan produsen, iklan lembaga independen, advertorial produsen dan advertorial lembaga independen serta label pangan spesifik dan umum. Sejumlah 199 subjek penelitian dipilih berdasar kriteria berperan dalam pengambilan keputusan pembelian bahan pangan bagi dirinya atau keluarga. Sejumlah 30 subjek juga dilibatkan dalam eksperimen dengan label pangan sebagai perlakuan tunggal dan 15 subjek pada eksperimen dengan perlakuan komunikasi pemasaran simultan yaitu iklan produsen, advertorial lembaga independen dan label pangan spesifik. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji beda rerata kelompok, *analysis of variance*, korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hidup sehat berperan dalam meningkatkan pengetahuan subjektif dan persuasi tetapi tidak dapat dibuktikan dalam meningkatkan pengetahuan objektif. Uji lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan audio visual signifikan dalam meningkatkan pengetahuan subjektif, sedangkan advertorial dapat meningkatkan pengetahuan baik subjektif maupun objektif. Hasil studi juga menunjukkan bahwa advertorial dapat meningkatkan pengetahuan subjektif dan objektif. Namun demikian, hasil studi menunjukkan bahwa iklan produsen mampu memberikan efek peningkatan pengetahuan subjektif yang sama kuat dengan advertorial. Lebih lanjut, hasil studi tidak dapat membuktikan bahwa lembaga independen memberikan efek persuasi lebih kuat dibandingkan dengan produsen. Pengujian peran label pangan menunjukkan bahwa semua bentuk label pangan dapat meningkatkan pengetahuan baik subjektif maupun objektif terkecuali pada kelompok yang sebelumnya memperoleh informasi advertorial. Studi ini tidak dapat membuktikan bahwa label pangan spesifik dan logo sertifikasi lembaga dapat meningkatkan pengetahuan dan persuasi lebih kuat. Selain itu, studi ini menunjukkan pula pengetahuan subjektif berperan dalam membentuk persuasi yang selanjutnya mempengaruhi pengambilan keputusan adopsi. Terakhir, studi ini menunjukkan komunikasi simultan memberikan efek pengetahuan dan akumulasi pengetahuan yang lebih baik akan digunakan dalam proses evaluasi informasi lebih lanjut.

(Kata kunci : iklan, advertorial, sumber informasi, label pangan, adopsi, pangan fungsional)

**THE EFFECT OF INFORMATION, COMMUNICATION SOURCE AND
FOOD LABEL ON THE ADOPTION PROCESS:
BEHAVIORAL STUDY OF FUNCTIONAL FOOD ADOPTION**

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the effect of advertisement, advertorial, food label and source of information on the adoption process of functional food. This research also aims at measuring the effect of health motivation on the adoption process and comprehensively examining the decision making model on the innovation adoption of the functional food products. The first step of the research was conducting a qualitative research, using a focus group discussion and in-depth interview method to confirm the research model on the research setting. Then, the main laboratory experiments were conducted with a 4 X 2 factorial design. The treatment levels in this experiment were company advertisement, public advertisement, company advertorials and public advertorial as well as specific and general food labels. One hundred and ninety-nine research subjects were selected; those were the ones who served as decision makers in buying food for themselves or their families. Furthermore, thirty subjects were involved in laboratory experiment with the food label as the single treatment and fifteen subjects with simultaneous marketing communication as the treatment level. The data was analyzed with the compare means analysis, analysis of variance, and correlation and linier regression. The result shows that health motivation increases subjective knowledge and perceived persuasion but does not evidently increase objective knowledge. The follow-up analysis indicates that the audio video advertisement only increases subjective knowledge whereas printed advertorial increases both subjective and objective knowledge. Besides, the study also demonstrates that advertorial increases both subjective and objective knowledge. However, this study shows that company advertisement can increase the effect of subjective knowledge as much as the advertorial. The study does not prove that the independent institutions increase stronger perceived persuasion effect than the company as the source of knowledge. The investigation on food label effect illustrates that in general food label increases the subjective and objective knowledge, except in the experimental groups that have previously received information from the advertorial. This study does not prove that the specific food label and institution certification logogram can increase the knowledge and strengthen perceived persuasion. Furthermore, this study indicates that the subjective knowledge influences the level of perceived persuasion and the perceived persuasion itself then affects the decision making in the adoption process. Lastly, the study indicates that the simultaneous marketing communication increases knowledge and provides better knowledge accumulation that will be recalled in the next information processing.

(Keywords: advertisement, advertorial, source of communication, food label, adoption, functional food).

*Do not be afraid of moving slowly
Be afraid of standing still*